Trends in Consumer Products

1. GENERAL INFORMATION:

- According to a recent JETRO survey (Japan External Trade Organization), **the Japanese market for consumer goods is today characterized by reduced prices and a surplus of goods.** At department stores, roughly 80% of the customers are women, most of them housewives. Housewives account for about 60% of all purchases in processed foodstuffs, interior products, tableware, and kitchenware. In non-alcoholic beverages, confections and snack, furniture, and daily household items, they account for about 40% of purchases. Just under 60% of all customers at supermarkets are women. The ratio of housewives to working women is about two to one, and working men outnumber working women. Working men are responsible for some 40% of the purchase in alcoholic beverages and summer sporting goods.

The key features in a recent study of imported goods are low price and a sense that the product is inexpensive. Product characteristics should include something lacking or seldom found in domestic products. Successful imports can be divided into three categories: products that are "functional"; those that are "fashionable"; and those related to beauty and health and the perennial issues of women and the aging of society.

Products emphasizing functionality; these products are typically branded items from Europe or North America based on product research that is ahead of domestic manufacturers.

- As people, the Japanese have earned a reputation for their love of cleanliness. **In recent years, however, a growing number of women and younger male consumers have taken this trait a step further, becoming virtually obsessed with cleanliness.** This trend has created a new line of products; **the "antibacterial products" that are specially treated to prevent the growth of mould or bacteria as well as unpleasant odours.** In general, "antibacterial" treatments are defined as processes that prevent bacterial reproduction, make it difficult for bacteria to attach themselves to a material, and are designed to remain effective throughout the life of the product.

2. FURNITURE:

- **Imports of furniture have been steadily growing in the past two years.** According to the Federation of International Furniture Industries, the statistic for **imported furniture in 1995 totalled ¥230.3 billion, an 1.8% increased from the previous year.** The consumer trend in the furniture sector has been to buy lower-priced furniture. Despite this trend, consumers are also attracted to European furniture because of the appreciation of the yen. Asian countries have more than 50% share of the Japanese imported furniture market.

- Statistics on furniture imports in 1994:
- Wooden furniture ¥105.8 billion (39% increase)
- Metal Furniture ¥35.9 billion (24% increase)
- Rattan furniture ¥14.7 billion (4% increase)
- Other ¥6 billion (18% increase)
- Total: ¥162.5 billion (31% increase)
- Components ¥45.3 billion (3% increase)

- The furniture maker, Kokuyo Co. has designed a piece of furniture to keep people standing up during meetings. The result is **stand-up furniture; a lectern for meeting participants that functions as a writing desk, a table to display a product and a standard white board as part of the package.** A set for eight people is priced at US$5,714. Companies say stand-up meetings are shorter and allow everyone to speak without moving to the front, which makes conferences more active and intense. Dozing is not an option.

- Lion Office Products Corp. has developed **office chairs with flame-resistant properties.** The chairs feature fabric made from non-combustible fibre and other special materials that prevent flames from reaching the inner urethane cushioning. The product is the first office chair to pass the Japan Fire Retardant Association's flame resistance test. It sells for US$343.00.

3. SPORTING GOODS:

- The outdoor boom, which started in the 1980s, has continued despite sluggish spending throughout most sectors of the economy. **The outdoor goods market has grown 80% from 1989 to 1995, and was expected to become a ¥386 billion (about US$3.7 billion) market by the end of April 1996.** Part of the continued growth stems from a change in consumer attitudes; more and more Japanese, especially families, want a

reasonably priced couple of days not far from home.

Most of Japan's camping sites and outdoor leisure areas are user-friendly and accessible. The President of the Sail Training Association of Japan, Mr. Ogimi says that those who venture outdoors for its own sake and not to be trendy are still in the minority, but that the number of people who truly enjoy the outdoors is rising fast.

The outdoor boom has spawned a distinct sub-group: the outdoor fashion fans. This group is populated almost exclusively by young people who enjoy dressing the part. Their wardrobe seems to call for mainly foreign products with an outdoor look and feel. The outdoor boom for these young people is an extension of their interest in products and trends.

- **New models of safety bicycle seats for children (to put on the parent's bicycle) are now hitting the market.** The new seats are safer and more user-friendly. The companies now selling these seats are the American Bell Sports Corp., the Swedish-made Rex model and some Japanese bicycle manufacturers selling the bicycle with the seat. Unfortunately, safety helmets are nowhere to be seen yet.

- **Skiing, which caused a major sensation when it took off in Japan in the late 1980s and early 1990s, peaked in popularity in 1993 and is now seeing a gradual decline.** According to the White Paper on Leisure published by the Leisure Development Centre Foundation, sales of ski equipment and accessories in 1994 were down by 3.8% from the previous year. **The contraction is attributed to tighter consumer pocketbooks and chronic oversupply**.

Today, the average ski enthusiast purchases some ¥33,000 worth of equipment and accessories each year. This is down more than 30% from three years ago. The number of skiers has also dropped, from 17.5 million at its peak to 16.5 million today. By contrast, snowboards have witnessed exploding popularity among a diverse group that includes 18-23 year-olds. **The snowboarding population jumped from 70,000 in 1990 to 600,000 in 1996. The market for related products is currently valued at ¥200 billion and is eventually expected to hit ¥1 trillion.**

The snowboarding industry as a whole is beginning to suffer from a serious excess of inventory caused by oversupply. **The competition between more than 300 brands has led to oversupply and a collapse in price.** The market inventory stands at some 200,000 snowboards, and this year it appears unlikely that retailers will be able to unload such quantities, as they were able to do in the past.

A growing number of families are taking snowboard lessons at ski resorts, with parents teaching their children. This has led to the predictions that manufacturers will soon release products designed for children.

4. APPAREL:

- There are two main seasons in the women's wear market in Japan; fall/winter and spring/summer. Imported items for the spring/summer season usually are introduced and exhibited from October to November. Orders are placed in November, and items are imported in January and February to be delivered to retailers in March. Fall/winter season items have a longer lead times due to the complexity in manufacturing. Collections are shown and orders are taken in March for importation before August or even as late as September.

- According to the Japanese Textiles Importers Association, **the characteristics of the Japanese apparel market are the following:**

- It is a highly sophisticated consumers' market, which is full of various information and requires small-lot, wide-range, and short cycle deliveries of supply.
- The consumption is very diversified.
- The market is constantly oversupplied, and is flooded with more than enough merchandise.
- It is a very severely competitive, open market.
- Consumers demand extremely high quality products.
- Consignment sales to retailers, which are very traditional practice in Japan, is still carried on in some stores.

- "The Japan International Fashion Fair, Outerwear '96" was held at the Yokohama Pacifico on February 20-22, 1996. The number of participating companies was 83 from 15 countries: 22 from Japan, 16 from Germany, 12 from Finland, 9 from Italy, **6 from Canada.** High quality outerwear, including fur and leather garments attracted more than 4,000 visitors during the exhibition. The fashion shows attracted more than 400 people every time.

- **To increase their sales of apparel, Japanese department stores are shifting the focus from design and price to a more fundamental concern of customers: size and fit.** An increasing number of department stores are offering merchandise in new sizes with the aim of helping their customers find the best-fitting shoes and clothes.

Many department stores are still making their house brands based on the patterns created in 1980. However, according to a research institute affiliated with the Ministry of International Trade and Industry, **the average height of Japanesewomen in their 20s has increased 2.2cm in 15 years,** making many old patterns outdated. Analysts say that mindful of costs, many department stores have been reluctant to make the move to greater size options, but the potential demand for optimally-fitting clothes is huge.

- Despite overall sluggish consumer spending, sales of expensive designer-label fashions are booming. **Japan now accounts for 70% of the worldwide revenue of such labels.** The current trend for designer labels has overwhelmed even the much-vaulted spending spree of the bubble economy. The craze is fed by young female office workers who have a large amount of disposable income.

The latest spending spree differs from past ones, however, in that many items now are discounted. **Many retailers also think Japanese customers are pickier about quality.** According to an official of a Japanese unit of a European brand, **"the concept that one's style of dress expresses individuality is a novel one in Japan.** The desire for Japanese people to conform helps explain the need to wear popular brands. It even explains the spectacle of people lining up to buy them".

- **Back-pack type bags are getting popular**. They were first used by students and they now attract middle-aged people.

5. JEWELLERY:

- **While total jewellery sales on a piece base fell by 3.5%, that of platinum jewellery showed a remarkable rise of 6**.1%. In value terms, total jewellery sales declined by 4%, the same as that of piece base, and that of platinum jewellery also declined by 2.9%. **This shows that, among the type of precious metals on the market, platinum is increasing sales particularly in the number of units sold.** The jewellery market as a whole, however, is dull, and sales have been declining for the past several years.

One of the factors responsible for the increase in platinum jewellery sales was that at present the colour white and silver are in vogue in the jewellery market as well as the fashion in general. In the field of jewellery, a type called "white jewellery" is a good seller and the typical piece is a combination of platinum and diamonds. Sales of the highest purity platinum "PT 1000" have been increasing remarkably. "PT 1000" has come to be used not only for bridal rings, but for other items such as necklaces and pieced earrings as well. In December 1994, "PT 1000" already had a 5% share in unit sales in the platinum jewellery without stone. "PT 1000" has a share as high as 23%.

- **The price of gold has soared since last May. Now even Japanese are investing in gold**. Banks offer gold-convertible accounts in which the depositoradds a few thousand yen a month, and when they accumulate a certain amount, they can exchange it for gold. These accounts seem to be most popular with women. People over 40 buy gold by the kilo bar, often three to five bars at a time.

6. HOUSEHOLD ACCESSORIES:

- **According to one maker of toilet bowls, about 25% of Japanese households now have toilets that wash the user automatically.** An official at Matsushita Electric Works Ltd. expects the figure to hit 38% by 1998. Shipments of wash-toilet systems totalled 1.7-1.8 million units in 1995. Manufacturers expect the number will rise above 2 million units this year.

Most single family houses coming on the market now include such toilets as standard equipment, and many rental apartments also have the systems. These tend to be sold by the makers directly to construction companies and home builders. Wash-toilet equipment fits into two categories: seat-only sets that fit on top of a regular bowl, and sets with the bowl included. For seat-only sets, products priced in the ¥100,000 range seem to be the most popular. Basic functions include a heated seat and air drying. Toto Ltd.'s Washlet series accounts for over 50% of the seat-only market, with its GI model, priced at ¥139,000, leading the way. The device features a water massage, wall-mounted controls, antibacteriants and ozone deodorizing functions.

In the bowl plus seat category Inax Corporation has a unit where the lid opens and drops automatically for the user. This feature is appreciated by most of the elderly as they do not have to stoop to open the lid. The bowl also heats the whole bathroom.

- **Proctor & Gamble has successfully entered the detergent market for dishes with their product "Joy".** So far, the market for this type of product was dominated by Kao and Lion but since last spring, "Joy" has became the top brand.

- **The trend in household cleaning products this year is foam.** Consumers are picking up foam cleaners instead of liquid ones because they stick to dirt better and don't drip or make a mess. Lion Corp. is enjoying strong sales of its foam toilet cleaner. Customers find it easy to use. As foam cleaners take over in bathroom and kitchens, cosmetics companies are bringing out foam-based cleaners for the skin.

- **The deodorant (roll-ons, spray and sticks) market in Japan is small compared to North America and Europe.** Sales tend to be concentrated in the summer months, when consumers are looking for a product that provides a cool, dry feel in hot weather. However, following two very hot summers in a row, demand seems to be picking up. Makers of household goods are hoping to expand the market evenfurther by launching a variety of products, including antiperspirants for men as well as foot deodorizers. The major players are Lion Corp., Kao Corp. and Nippon Lever.

- Nishi Tokyo Service has launched a 5mm thick **wooden ring made of western red cedar from Canada** to install on the mouthpiece of the phone to curb the buildup of germs and odours. It sells for US$2.09/pair.

7. COSMETICS:

- Daiei Inc.(one of the largest Japanese supermarkets) President Isao Nakauchi said that the company is considering a move to offer so-called parallel imports of cosmetics at a discount. This follows the **Ministry of Health and Welfare's announcement that it will ease strict import procedures for cosmetics**, a move that lays the groundwork for parallel imports, or imports by companies other than the sole distribution agent.

- **Japanese skin is said to be thin, finely textured, and moisture-filled, which is primarily attributed to climatic factors such as Japan's high humidity.** According to a study produced by Shiseido, the main concerns of working women regarding their skin are:

- skin tends not to be radiant or vital
- skin loses its translucency
- skin colour becomes dull
- make-up doesn't feel good or comfortable

The above research, which includes detailed research into the skin concerns of 20-44 year-old women reveals that **"roughness of skin and blemishes are very high concerns".**

8. TRADE FAIRS:

• The International Furniture Fair Tokyo 1996 will take place from November 27-30, 1996 at the new Tokyo International Exhibition Centre commonly known as the "Tokyo Big Site". This show is Asia's largest and internationally renowned trade fair dedicated to the furniture industry. Last year, 507 companies from 32 countries including 303 overseas companies participated in this exhibition. The show was attended by 44,740 visitors.

The organizers are:

International Development Association of the Furniture Industry of Japan
Karukozaka-Tanaka Bldg. 3F.,
16-1 Kagurazaka 2-chome, Shinjuku-ku
Tokyo 162
Ph: 011-81-3-5261-9401
Fax: 011-81-3-5261-9404

• The 42nd Tokyo International Gift Show, September 4-6, 1996

The organizers are: Business Guide-Sha Inc.
2-6-2 Kaminarimon, Taito-ku
Tokyo 111
Ph: 011-81-3-3843-9851
Fax: 011-81-3-3843-9850

- Canadian Lifestyle Products Show, October 31- November 2, 1996

The organizer is: Canadian Consulate in Osaka

Venue: Osaka Merchandise Mart

Type: Trade show introducing consumer products of total Canadian lifestyle, including health care products, equipment, and/or services, outdoor sports equipment and apparel, etc.

Department of Foreign Affairs and International Trade | Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.
All rights reserved.

Canada

Tendances des biens de consommation

1. GÉNÉRALITÉS

- Selon une récente étude de l'Organisation japonaise pour le commerce extérieur JETRO, **le marché japonais des biens de consommation est actuellement caractérisé par des prix moindres et un surcroît de biens.** Environ 80 % des clients des grands magasins sont des femmes, ménagères pour la plupart. Celles-ci sont responsables d'environ 60 % des achats de produits alimentaires, de produits d'intérieur, de vaisselle et d'ustensiles, et de 40 % des boissons non alcoolisées, des confiseries et grignotises, des meubles et des articles de maison d'usage courant. Près de 60 % des clients des supermarchés sont des femmes. On compte deux ménagères pour une femme qui travaille à l'extérieur du foyer, il y a plus d'hommes actifs que de femmes actives. Les hommes actifs achètent environ 40 % des spiritueux et des articles de sport d'été.

Les principales caractéristiques d'une récente étude des biens importés sont les bas prix et l'impression que le produit est bon marché. Les produits devraient typiquement comprendre un élément qu'on ne trouve pas ou peu dans les produits fabriqués au Japon. Il y a trois groupes de produits importés avec succès : les articles fonctionnels, typiquement des produits de marque en provenance d'Europe ou d'Amérique du Nord, qui sont le fruit d'une recherche en avance sur ce que font les fabricants nationaux, ceux qui sont à la mode et les produits qui ont un lien avec la beauté, la santé et les questions perpétuelles touchant les femmes et le vieillissement de la société.

- Le peuple japonais a la réputation d'aimer la propreté. **Ces dernières années cependant, un nombre croissant de consommateurs (femmes et jeunes hommes) ont poussé la chose, au point d'en faire une véritable obsession.** Cette tendance a donné lieu à une nouvelle gamme de produits : **les antibactériens, conçus pour prévenir, non seulement les odeurs nauséabondes, mais encore les moisissures et les bactéries**. En règle générale, les « antibactériens » préviennent la reproduction des bactéries, empêchant à toutes fins utiles les bactéries de se fixer sur les tissus; ils sont conçus pour que leur efficacité dure aussi longtemps que le produit.

2. MEUBLES

- **Les importations de meubles sont en progression constante depuis deux ans.** Selon la Fédération des industries internationales du meuble, **les importations de meubles en 1995 se sont établies à 230,3 milliards de yens, soit uneaugmentation de 1,8 % par rapport à l'année précédente.** Malgré que les consommateurs aient tendance à acheter des meubles bon marché, l'augmentation de la valeur du yen a rendu attrayants les meubles européens. Les pays d'Asie détiennent plus de 50 % du marché japonais des meubles importés.

- Statistiques sur les meubles importés -- 1994 :
- meubles en bois : 105,8 milliards de yens (augmentation de 39 %)
- meubles en métal : 35,9 milliards de yens (augmentation de 24 %)
- meubles en rotin : 14,7 milliards de yens (augmentation de 4 %)
- autres meubles : 6 milliards de yens (augmentation de 18 %)
- Total : 162,5 milliards de yens (augmentation de 31 %)
- composantes : 45,3 milliards de yens (augmentation de 3 %)

- Le fabricant Kokuyo Co. a conçu un meuble pour forcer les gens à rester debout pendant les réunions. Ce **meuble se compose d'un lutrin, qui sert aussi de pupitre, d'une table pour exposer les produits et d'un tableau blanc ordinaire**. Un jeu de huit meubles se vend 5 714 $ US. Les entreprises maintiennent que les réunions où les employés doivent rester debout durent moins longtemps; chacun peut s'exprimer sans avoir à se rendre à l'avant de la pièce, ce qui confère une plus grande animation et intensité aux conférences. Il n'est donc pas possible de somnoler pendant une réunion.

- La société Lion Office Products a mis au point des **chaises de bureau ignifuges.** La chaise est recouverte d'un tissu fait de fibre ininflammable et d'autres matières spéciales qui empêchent les flammes d'atteindre le coussin en uréthane en dessous. Première chaise de bureau à subir avec succès les essais de la *Japan Fire Retardant Association,* elle se vend 343 $ US.

3. ARTICLES DE SPORT

L'essor du plein air, qui a débuté au cours des années 80, s'est maintenu en dépit de la stagnation des dépenses dans la plupart des secteurs de l'économie. **Le marché des articles de plein air, qui a progressé de 80 % entre 1989 à 1995 devrait s'établir à 386 milliards de yens (3,7 milliards de dollars US) d'ici la fin d'avril 1996.** Une partie de la croissance soutenue tient au changement de l'attitude des consommateurs. En effet, un nombre croissant de Japonais, des familles surtout, souhaitent pouvoir passer à peu de frais deux ou trois jours de détente non loin de chez eux.

Au Japon, la plupart des terrains de camping et des aires de d'activités de plein air sont attrayants et facilement accessibles. Le président de l'Association des écoles devoile du Japon, M. Ogimi, affirme que ceux qui s'adonnent aux activités de plein air par goût et non pour être dans le vent sont encore peu nombreux, mais que le nombre de personnes qui s'y plaisent véritablement est en nette progression.

L'essor du plein air a engendré un sous-groupe distinct : les mordus de la mode plein air. Ce groupe se compose presque exclusivement de jeunes qui se plaisent à arborer le look. Leur garde-robe semble renfermer surtout des produits étrangers ayant un look et une sensation de plein air. Pour ces jeunes gens, l'engouement pour le plein air est le prolongement de leur intérêt pour les produits et les tendances.

Les nouveaux modèles de sièges sécuritaires pour enfants qui se fixent sur la bicyclette d'un adulte sont arrivés sur le marché. Ces nouveaux sièges, plus sécuritaires et plus faciles à utiliser, sont fabriqués par la société American Bell Sports, la société suédoise Rex et quelques fabricants de bicyclettes japonais, qui vendent la bicyclette et le siège. Malheureusement, les casques n'ont pas encore fait leur apparition.

Le ski, qui a causé toute une sensation lorsqu'il est devenu populaire au Japon à la fin des années 80 début 90, est maintenant en perte de vitesse graduelle après avoir atteint un sommet en 1993. Selon le Livre blanc sur les loisirs, publié par la *Leisure Development Centre Foundation*, les ventes d'équipement et d'accessoires en 1994 ont fléchi de 3,8 % par rapport à l'année précédente. **La diminution tiendrait à la surabondance de produits et au fait que les consommateurs ont resserré les cordons de la bourse.**

Aujourd'hui, les fervents du ski moyens achètent pour environ 33 000 de yens d'équipement et d'accessoires tous les ans, soit une baisse de plus de 30 % par rapport à il y a trois ans. Le nombre de skieurs a également chuté, d'un sommet de 17,5 millions à 16,5 millions à l'heure actuelle. Par contre, la popularité du surf des neiges a monté en flèche auprès d'une clientèle variée, notamment auprès des 18 à 23 ans. **Le nombre des néviplanchistes est passé de 70 000 en 1990 à 600 000 en 1996. Le marché des produits connexes est actuellement évalué à 200 milliards de yens et devrait, à terme, atteindre 1 billion de yens.**

L'industrie du surf des neiges dans l'ensemble commence à souffrir d'un inventaire excédentaire dû à l'encombrement du marché. **La présence de plus de 300 marques sur le marché a abouti à une surabondance de l'offre et à l'effondrement des prix.** L'inventaire du marché s'établit à quelque 200 000 planches, et il semble que cette année les détaillants ne pourront écouler de telles quantités, comme ce fut le cas dans le passé.

Le nombre de familles qui s'inscrivent à des leçons de planche à neige dans les stations de ski est en progression, les parents enseignant aux enfants. D'aucuns ontainsi prédit que les fabricants mettront bientôt sur le marché des produits pour enfants.

4. CONFECTION

Il y a deux grandes saisons pour le marché du vêtement féminin au Japon : automne-hiver et printemps-été. Les articles importés pour la saison printemps-été sont habituellement présentés et exposés d'octobre à novembre. Les commandes sont placées en novembre et les articles importés en janvier et février pour livraison aux détaillants en mars. Les délais pour la saison automne-hiver sont plus longs en raison de la complexité de la confection. Les collections sont présentées et les commandes acceptées en mars pour importation avant août, parfois jusqu'en septembre.

Selon l'Association japonaise des importateurs de textiles, **les caractéristiques du marché de la confection sont les suivantes :**

Ce marché, qui s'adresse à une clientèle très sophistiquées et très avertie, se caractérise par ses vastes gammes, ses courts cycles de livraisons et un approvisionnement par petit lots.

- La consommation est extrêmement diversifiée.
- Le marché souffre d'une surabondance constante et est submergé par la marchandise.
- C'est un marché ouvert sur lequel la concurrence est acharnée.
- Les consommateurs exigent des produits de toute première qualité.
- Certains magasins pratiquent encore la vente par consignation, pratique traditionnelle au Japon.

Le Salon international de la mode, *Outerwear '96*" s'est déroulé au Yokohama Pacifico, du 20 au 22 février.

Quatre-vingt-trois entreprises de 15 pays y ont participé : 22 du Japon, 16 de l'Allemagne, 12 de la Finlande, 9 de l'Italie, **6 du Canada.** Les vêtements d'extérieur de qualité supérieure, y compris les vêtements en fourrure et en cuir, ont retenu l'attention des plus de 4 000 visiteurs. Plus de 400 personnes ont assisté à chaque défilé de mode.

Pour mousser les ventes d'articles vestimentaires, les grands magasins japonais misent sur la taille et l'ajustement, aspects qui préoccupent davantage la clientèle, plutôt que sur le design et le prix. Un nombre croissant de grandsmagasins offrent de nouvelles tailles et pointures afin d'aider les clients à trouver les chaussures et les vêtements les mieux ajustés.

Beaucoup de grands magasins font confectionner leurs marques maison d'après les patrons dessinés dans les années 80. Toutefois, selon un institut de recherches affilié au ministère japonais du Commerce international et de l'Industrie, **la japonaise dans la vingtaine a grandi en moyenne de 2,2 cm en 15 ans,** ce qui rend désuet un grand nombre de patrons. Les analystes affirment que les grands magasins, qui regardent à la dépense, hésitent à s'adapter aux tailles plus grandes, mais la demande de vêtements bien ajustés est considérable.

En dépit d'une dépense à la consommation léthargique, les ventes de vêtements griffés chers sont en plein essor. **Le Japon compte maintenant pour 70 % des revenus d'articles griffés.** L'engouement actuel pour ces articles a surpassé même la vague d'achats extravagants de l'économie d'abondance. La manie est entretenue par les jeunes employées de bureau qui ont un revenu disponible assez important.

La dernière vague d'achats extravagants se distingue des précédentes du fait qu'un grand nombre d'articles se vend maintenant à rabais. **Bien des détaillants estiment aussi que les clients japonais sont plus pointilleux sur la qualité.** Selon le représentant d'une marque européenne, **« le concept selon lequel la tenue vestimentaire est une façon d'exprimer son individualité est nouveau au Japon.** Le désir qu'ont les Japonais de se conformer explique en partie la nécessité de porter des marques populaires. Il explique même le spectacle que présentent les clients faisant la queue pour les acheter.»

Les sacs-à-dos sont de plus en plus populaires. Apres les étudiants, qui ont été les premiers à les adopter, ils ont maintenant la faveur des gens d'un certain âge.

5. BIJOUX

Tandis que les ventes de bijoux ont chuté de 3,5 %, celles de bijoux de platine ont accusé une augmentation remarquable de 6,1 %. Par contre, la valeur des ventes totales de bijoux a reculé de 4 % et celle des ventes de bijoux de platine, de 2,9 %. **C'est une indication que, en termes d'unités, la vente de bijoux de platine progresse plus que celle de bijoux faits d'autres métaux précieux.** Cependant, dans l'ensemble le marché du bijoux manque d'animation, et les ventes sont en régression depuis plusieurs années.

L'augmentation des ventes de bijoux de platine tient en partie au fait que le blanc et l'argenté sont à la mode, aussi bien pour les bijoux que dansl'ensemble de l'industrie de la mode. Les « bijoux blancs » se vendent bien, par exemple les agencements de platine et de diamants. Les ventes de bijoux faits de platine pur (Pt 1000) se sont remarquablement accrues. On utilise le Pt 1000 pour la confection d'alliances, ainsi que pour des colliers et des boucles d'oreilles pour oreilles percées. En décembre 1994, le Pt 1000 comptait déjà pour 5 % des ventes unitaires des bijoux de platine non sertis. Le Pt 1000 détient une part de marché de 23 %.

Le prix de l'or s'est envolé depuis mai dernier. Même les Japonais investissent maintenant dans l'or. Les banques offrent des comptes convertibles; les épargnants y déposent quelques milliers de yens par mois, qu'ils peuvent échanger contre de l'or lorsqu'ils ont atteint un certain montant. Ces comptes semblent avoir la faveur des femmes surtout. Les gens de plus de 40 ans achètent de l'or en lingots d'un kilo, souvent trois à cinq lingots à la fois.

6. ARTICLES MÉNAGERS

Selon un fabricant de cuvettes de cabinet, environ 25 % des ménages japonais possèdent maintenant une cuvette qui effectue automatiquement la toilette intime de l'utilisateur. Selon un dirigeant de Matsushita Electric Works Ltd., le chiffre devrait atteindre 38 % d'ici 1998. Les fabricants, qui ont expédié entre 1,7 et 1,8 millions de ces cuvettes en 1995, s'attendent à ce que le nombre dépasse deux millions cette année.

La plupart des maisons unifamiliales mises sur le marché au Japon à l'heure actuelle sont dotées de ce genre de cuvettes, de même qu'un grand nombre d'appartements de location. Les fabricants les vendent directement aux entrepreneurs en construction et aux constructeurs d'habitations. L'équipement tombe dans deux catégories : les dispositifs qui consistent uniquement en un siège s'ajustant sur une cuvette ordinaire, et l'unité intégrée. Dans le cas du siège, les produits qui se vendent aux environs de 100 000 yens seraient les plus populaires. Le siège chauffant et le séchage à l'air sont au nombre des fonctions de base. La gamme Washlet de la société Toto compte pour plus de 50 % du marché des dispositifs composés d'un siège seulement; le modèle GI, au coût de 139 000 yens, suit de près. L'ensemble comporte un jet de massage, des commandes à

montage mural, ainsi que des fonctions antibactérienne et de désodorisation à l'ozone.

Dans la catégorie des unités intégrées, la société Inax offre un modèle dont le siège se lève et se rabat automatiquement. Cette caractéristique est particulièrement appréciée des personnes âgées, qui n'ont plus à se pencher pour lever le couvercle. La cuvette réchauffe aussi toute la salle de bains.

Proctor & Gamble a pénétré avec succès le marché du détersif de vaisselle grâce à son produit « Joy ». Jusqu'ici le marché pour ce type de produit était dominé par Kao et Lion, mais Joy s'est hissé en tête de liste au printemps dernier.

Cette année, la mode dans les produits d'entretien ménager est à la mousse. Les consommateurs préfèrent le produits moussants aux produits liquides parce qu'ils adhèrent mieux à la poussière, ne coulent pas et sont plus propres à utiliser. Le nettoyeur à toilettes de la société Lion se vend très bien. Les clients le trouvent facile à utiliser. Alors que les produits moussants pour la salle de bains et la cuisine gagnent de plus en plus la faveur du consommateur, les fabricants de cosmétiques introduisent des produits nettoyants pour la peau à base de mousse.

Le marché japonais des désodorisants (à bille, à vaporiser et en stick) est moins important que les marchés nord-américain et européen. Les produits se vendent surtout pendant les mois d'été, alors que les consommateurs sont à la recherche d'un produit qui leur donnent une sensation de fraîcheur et de sécheresse par temps chaud. Cependant, après deux étés très chauds d'affilée, la demande semble être à la hausse. Les fabricants de produits domestiques espèrent étendre le marché davantage en lançant divers produits, notamment des antisudoraux pour hommes ainsi que des désodorisants pour les pieds. Les principales entreprises du domaine sont les sociétés Lion et Kao et Nippon Lever.

Nishi Tokyo Service a lancé un anneau de 5 mm d'épaisseur faite de thuya géant à poser sur le microphone d'un combiné téléphonique pour prévenir l'accumulation de germes et d'odeurs. L'article se vend 2,09 $ US la paire.

7. PRODUITS DE BEAUTÉ

Le président de Daiei Inc. (un des plus grands supermarchés japonais). M. Isao Nakauchi, a affirmé que l'entreprise envisageait d'offrir, à rabais, des produits que l'on qualifie d'importation parallèle, à la suite de l'annonce du **ministère japonais de la Santé et du Bien-être d'un assouplissement des procédures d'importation pour les cosmétiques,** mesure qui prépare le terrain pour les importations parallèles, c'est-à-dire les importations de produits par des entreprises autres que le distributeur exclusif.

On dit que les Japonais ont une peau mince, fine et bien hydratée, qualités que l'on attribue à des facteurs climatiques, comme le haut degré d'humidité. Selon un étude de la firme Shiseido, les femmes sur le marché du travail s'inquiètent surtout de ce que :

- leur teint ait tendance à perdre son éclat, sa fraîcheur;
- leur teint perde sa translucidité;
- leur teint se brouille;
- leur maquillage les gêne ou leur donne une sensation désagréable.

Selon cette étude menée auprès de femmes âgées entre 20 et 44 ans, qui comprend des données détaillées sur l'épiderme, les femmes **se préoccupent au plus haut point de ce que leur « peau soit rêche et ait des imperfections ».**

8. SALONS PROFESSIONNELS :

• Le Salon international du meuble de Tokyo de 1996 se tiendra du 27 au 30 novembre au nouveau Centre d'expositions internationales de Tokyo, communément appel le « Grand site de Tokyo ». Il s'agit du plus important salon asiatique de renommée internationale consacré à l'industrie du meuble. L'an dernier 507 entreprises de 32 pays, y compris 303 entreprises étrangères, ont participé à cette exposition, qui a attiré 44 740 visiteurs.

Le salon est organisé par :

Association internationale pour l'expansion de l'industrie du meuble japonais
Karukozaka-Tanaka Bldg. 3F.,
16-1 Kagurazaka 2-chome, Shinjuku-ku
Tokyo 162
N² de téléphone : 011-81-3-5261-9401
N²de télécopieur : 011-81-3-5261-9404

• Le 42e Salon international d'articles cadeaux de Tokyo, du 4 au 6 septembre 1996.

Le salon est organisé par :

Business Guide-Sha Inc.
2-6-2 Kaminarimon, Taito-ku
Tokyo 111
N° de téléphone : 011-81-3-3843-9851
N° de télécopieur : 011-81-3-3843-9850

• Le Salon des produits typiques du style de vie canadien, du 31 octobre au 2 novembre 1996.

Le salon est organisé par le consulat canadien à Osaka.
Endroit : Expomarché d'Osaka
Type : Salon où sont présentés des produits de consommation qui reflètent exclusivement le style de vie canadien, y compris les produits, l'équipement et les services de soins de santé, l'équipement et les vêtements de sports d'extérieur.

Department of Foreign Affairs and International Trade | Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1999.
Tous droits réservés.

Canada